

ARAŞTIRMA / ARTICLE

Alanya Turizm Kümesinde Firma Büyüklükleri ve Turizm Sektörü İlişkilerinin Mekânsal Düzeyi

Firm Sizes and Spatial Level of Tourism Relations in Alanya Tourism Cluster

 Fatma Erdoğanaras,  Kübra Cihangir Çamur,  Demet Erol,  Melisa Bıyıklı

Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Ankara

ÖZ

Küreselleşme, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dünyada turizm sektörünün boyutunu, kapsamını önemli ölçüde değiştirmiştir. Yüksek düzeyde kırılgan ve riskli bir pazarı olan, çeşitli firmalar arasındaki tamamlayıcılık ilişkilerine dayanan turizm sektöründe rekabet edebilmek, yerel ve özellikle küresel ilişkiler kurmayı gerektirmektedir. Bu özellikleriyle turizm sektörü ağ tipi örgütlenme yapısı sergilemekte ve farklı ölçeklerde (yerel, ulusal ve küresel) ve farklı düzeylerde (dikey ve yatay ilişkiler) ilişki tiplerinin oluşmasına neden olmaktadır. Ağ ilişkileri, farklı turizm kurumları arasında birbirini tamamlayıcı dikey ilişkilerin yanısıra aynı nitelikteki turizm kurumları arasında rekabetçi ve dayanışmacı birlikliklerin oluşmasını sağlamaktadır. Turizm kümelerindeki ağsal ilişkiler, değişen koşullara uyum sağlamayı, hizmetleri çeşitlendirmeyi, gelecek talebi oluşturmayı mümkün kıldığı gibi, işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve farklı alanlarda dışsal ölçek ekonomilerinden yararlanma gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışma, Alanya turizm kümesinde farklı büyüklükteki konaklama işletmelerinde firma büyüklüğünün yerel ve küresel ağlara eklenmesindeki rolünü, farklı türdeki ilişkiler çerçevesinde ele almaktadır. Turizm sektöründe “konaklama işletmelerinde farklı ağlarda firma büyüklüğü ağ ilişkilerini ele almasıyla” turizm kümelerine ilişkin literatüre katkı koymayı hedeflemektedir. Araştırmada Antalya Turizm Kümesinin bir alt bölgesi Alanya örneklem olarak seçilmiş, konaklama işletmelerinin %10’una anket uygulanmıştır. Ölçme yapabilmek için yüzde dağılım değerleri kullanılmış ve ilişkiler matrisiyle karşılaştırma yapılmıştır. Çalışma, konaklama işletmelerinde sektörel ilişkilerin firma büyüklüğü ve ilişkilerin mekânsal düzeyi çerçevesinde farklılaştığını göstermektedir. Bulgular, tüm ağ ilişkilerinde kü-

ABSTRACT

Globalization and developments in transportation and communication technologies have significantly changed the size and scope of the tourism sector in the world. In a highly fragile and risky market, competing is based on complementarity relations between various firms and necessitates establishing local and especially global relations in the sector. Accordingly, the tourism sector features a network-type organizational structure and causes the formation of relationship types at different scales (local, national and global) and at different levels (vertical and horizontal relations). Competitive and solidaristic associations as well as complementary vertical relations among tourism institutions are formed by these networks. They help to adapt to changing conditions, diversify services, create future demand, and provide advantages such as reducing transaction costs and benefiting from external economies of scale in tourism clusters. This study, within the framework of different relations, deals with the role of firm size in the provision of local and global networks in accommodation businesses of different sizes in the case of Alanya tourism cluster. It aims to contribute to the literature on tourism clusters by examining the network relationships in accommodation companies based on firm size across different networks in the tourism sector. In this research, a sub-region of the Antalya Tourism Cluster, Alanya, was selected as the case study, and a survey was conducted on 10% of the accommodation companies. Percentage distribution values were used for measurement, and a comparison was made using a relationship matrix. The study demonstrates that sectoral relationships in accommodation companies differ based on firm sizes and the spatial level of relationships. The findings also reveal that small-scale firms

Geliş tarihi: 01.06.2021 Revizyon tarihi: 02.01.2023
Kabul tarihi: 13.02.2023 Online yayımlanma tarihi: 11.06.2023
İletişim: Fatma Erdoğanaras
e-posta: fcetin@gazi.edu.tr

 TMMOB
Şehir Plancıları Odası

çük ölçekli firmaların sadece yerel ağlarda güçlü ilişkiler kurabildiğini; büyük ölçekli firmaların tüm ağlarda güçlü küresel ilişkiler kurabildiğini; orta ölçekli firmaların ise hem yerel hem küresel düzeyde güçlü ilişkiler kurabildiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar sözcükler: Ağ ilişkileri; Alanya; firma büyüklüğü; konaklama işletmeleri; turizm kümesi.

1. Giriş

Ağ ilişkileri ilk olarak Marshall'ın (1920) sanayi bölgesi yaklaşımında yer almaktadır. Yığılma ekonomilerini öne çıkaran bu yaklaşımda alanda yoğunlaşan firmaların mal temininde, bilginin yayılmasında ve ihtiyaç duyulan işgücüne ulaşmasında avantajlar sağladığı vurgulanmaktadır. 1980'lerdeki "Sanayi Bölgesi" yaklaşımında uzmanlaşmış küçük ve orta ölçekli firmaların yine ağlar vasıtasıyla bütünleşmesi öne çıkmaktadır (Scott, 1988; Scott ve Storper, 1989; Pyke vd., 1990; Harrison, 1992). Sanayi Bölgesi yaklaşımıyla özellikle küçük firmaların diğer aktörlerle (birlikler, işçi örgütleri, finans kurumları vd.) bir araya gelerek ağların sağladığı avantajlarla rekabet gücü kazandıkları vurgulanmaktadır. Bu karşılıklı bağımlılık ağ ilişkilerinin gelişmesini desteklemektedir. 1990'lı yıllardan sonra yaygın olarak tartışılan küme yaklaşımında ise; farklı mekansal düzeylerde kurulan ağ ilişkilerinin kümelerin kurulmasında ve başarısında belirleyici olduğu belirtilmektedir.

2000'li yıllarla birlikte turizm alanlarının başarılı olması ve rekabet edebilmesi için yerel ve küresel düzeyde ağların kurulması sıkça tartışılmaya başlanmıştır. Küresel rekabet ortamında, çok çeşitli aktörlerin yer aldığı, kolaylıkla öngörülemeyen ve yönetilemeyen bir yapısı olan turizm alanlarının rekabet gücünü ancak esnek, dayanıklı ve her türlü değişikliğe uyum sağlayabilen bir yapıyla koruyabileceği genel kabul görmekte ve turizm alanlarında ağ ilişkilerinin kurulması önem taşımaktadır. Ağ ilişkileri bir taraftan dışsal olumsuz etkilerin üstesinden gelmeyi sağlarken, diğer taraftan küçük ve orta ölçekli işletmeler için ölçek ekonomileri sağlamakta, ağ işbirlikleri turizm alanındaki tüm aktörlerin dayanıklılığını artırmakta (Luthe, vd., 2012), yeni ürünlerin ve politikaların ortaya çıkmasını desteklemektedir (Mc Cabe vd., 2012). Bu çerçevede, turizm sektöründe kümelerin rekabet gücünü artıran ağların gelişmesinde, ağ ilişkilerinin mekansal düzeyi ile firma büyüklüğü arasındaki ilişkilerin çözülmesi önem taşımaktadır.

Bu makale kapsamında, Alanya Turizm Kümesinde sektörün en görünen yüzü olarak değerlendirilen konaklama işletmelerinde ağların mekansal düzeyi ile firma büyüklüğü arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır. Konaklama sektöründe yerel ve küresel bağlantılar oluşturarak uygun maliyetli ve nitelikli ürün ve hizmet sunmak, rekabetçiliğin önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Ayrıca ilgili yazında, konaklama sektörünün iletişimde olduğu işler, çalışanlar ve yerel halk üzerinde turizmin diğer bileşenlerinden daha fazla etkili olduğu belirtilmektedir (Cunha ve Cunha, 2005; Hawkins vd., 2006; Meyer,

can establish strong relationships only in local networks, while large-scale firms can establish strong global relationships in all networks. Medium-sized firms, on the other hand, are capable of establishing strong relationships both locally and globally.

Keywords: Network relations; Alanya; firm size; accommodation companies; tourism cluster.

2007; Çıkın vd., 2009; Ashley vd., 2007). Bu özellikleriyle diğer işletmeler ve tedarikçiler açısından önemli ekonomik imkanlar yaratan konaklama sektörü, ağ ilişkileri ve firma büyüklüğü ilişkilerinin irdelenmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Ağ ilişkileri üzerine yazının ağırlıkla imalat sanayi üzerine yoğunlaştığı (Buenstorf ve Klepper, 2010; Mukkala, 2007; Porter, 2000), küme ve turizm ağlarına yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Tinsley & Lynch, 2001; Morrison vd., 2004; Novelli, Schmitz ve Spencer, 2006; Sorensen, 2007; Erkuş-Öztürk, 2009; Yang, 2012). Özellikle de rekabet gücünü artıran ağların konaklama işletmeleri özelinde firma büyüklüğü ile ilişkisini ele alan tartışmalar oldukça sınırlıdır. Turizm sektörü genelinde bu tür çalışmaların hem turizmin gelişmesine yönelik politika geliştirme hem de kümelerin ve bölgelerin gelişmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu makalede "Alanya Turizm Kümesinde konaklama işletmelerinin ağ ilişkilerinin mekansal düzeyleri firma büyüklüğüne göre farklılaşıyor mu?" araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır.

Bu çerçevede, Türkiye'de turizm sektörünün geliştiği birçok turizm yerleşiminde turizm ağlarının oldukça geliştiği görülmektedir. Alanya, Türkiye'de turizmin gelişme gösterdiği ilk bölgelerden biridir. Deniz sezonunun uzun olması (yaklaşık olarak 6 ay), uzun kıyı bandına sahip olması (75 km), çok sayıda kültür ve tarih varlıklarının bulunması ile Alanya Antalya'nın en fazla ve en çeşitli konaklama işletmelerinin bulunduğu bir turizm alt kümesi olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu özellikleriyle Alanya, turizm ağlarının mekansal düzeyleri ile firma büyüklüğü ilişkisinin çözülmesi açısından önemli bir araştırma alanıdır. Bu çalışmada, 66 konaklama işletmesiyle turizm ağları; ilişkilerin mekansal düzeyi ve firma büyüklüğüne bağlı olarak incelenmiştir. Alanya turizm kümesinin ağ ilişkileri tedarik, hizmet, müşteri, bilgi ve konaklama faaliyetine dayalı ilişkiler olmak üzere beş ayrı ağ tipinde ele alınmış, firma büyüklüğünün farklı ağ ilişkilerinde belirleyiciliği sorgulanmıştır.

Bu kapsamda bir sonraki bölümde, yerel ve küresel ağlar ile turizm ağlarında firma büyüklüğüne ilişkin literatüre yer verilmiştir. Daha sonra çalışma alanı tanıtılmış ve çalışmanın yöntemi açıklanmıştır. Sonrasında, Alanya turizm kümesinde, ağların mekansal düzeyinin firma büyüklüklerine bağlı olarak farklı ağ ilişkilerinde nasıl şekillendiği konusunda alan çalışmasının bulguları ele alınmıştır. Değerlendirme ve sonuç bölümünde ise çalışmanın bulguları ilgili literatür ışığında genel olarak değerlendirilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve: Turizm Kümelerinde Ağsal İlişkiler

Kuramsal çerçeve, araştırma sorusuyla bağlantılı olarak “Farklı Mekansal Düzeylerde Ağsal İlişkiler ve Firma Büyüklüğü” ve “Turizm Sektöründe Farklı Ölçeklerde Ağsal İlişkiler ve Firma Büyüklüğü” olarak iki başlıkta ele alınmaktadır.

2.1. Farklı Mekansal Düzeylerde Ağsal İlişkiler ve Firma Büyüklüğü

Farklı mekansal düzeylerde kurulan ağ ilişkileri işletmelerin başarısını artırmakta, bu sayede etkileşimli öğrenme ve yenilikçilik gerçekleşmektedir (Kaufmann ve Tödtling, 2002). Yine kuramsal tartışmalarda, yerel ağların yeni bilgi sağlayan yerel olmayan ağlarla desteklendiğinde çok daha yararlı olduğuna vurgu yapılmaktadır (Bathelt et al., 2004).

1980’lerde yerel ağlar mekansal yakınlık ve güçlü yerel uzmanlaşmayı ön planda tutan “sanayi bölgeleri” yaklaşımı çerçevesinde ele alınmakta, ağların yerel ekonomik gelişmedeki rolleri yerel ağlara odaklanarak ele alınmaktadır (Brusco 1986; Becattini, 2002). 1990’lardan başlayarak küme yaklaşımıyla birlikte küresel ağların küme ve bölgelerin rekabet gücü için önemli olduğu vurgulanmaktadır (Porter, 1990). Bu yaklaşımda işletmeler arasında tamamlayıcılık ve ortaklık ilişkilerine vurgu yapılmakta, ağlar aracılığıyla bağımlı hale getirilen firmaların hem yerel olarak işbirliği yaptığı hem de küresel olarak rekabet ettiği belirtilmektedir. Böylece yeni hizmetler ve ürünler geliştirilerek, rekabet avantajı sağlanmaktadır (Kaufmann ve Tödtling, 2002).

1990’lardan günümüze ekonomik ilişkilerde hiçbir bölgenin sadece yerel ağlara ve içsel süreçlere bağlı olarak rekabet gücü kazanamayacağı açıkça tartışılmaktadır. Yerel ağlar birtakım dışsallıklar yaratmasına rağmen, küresel ağlar, yerel olarak sınırlı bir kümede olası bir kilitlenme durumunu engellemektedir (Camagni, 1991; Asheim ve Isaksen, 2002). Firmaların bireysel rekabet gücünü artırmanın yanı sıra kümelerin kendi başarıları için de sadece yerel ağların değil, aynı zamanda küresel ağ ilişkilerinin gerekli olduğu ortaya konulmaktadır (Bathelt et al., 2004).

Kümelerin firma büyüklüğü açısından heterojen bir yapı göstermesine rağmen, küme yaklaşımında firmaların soğurma kapasitesi ve ekonomik gücü gibi firma yapılarındaki farklılıkların fazla önemsenmediği ortaya konulmaktadır (Boshma ve Ter Wal, 2007) Kümelerde firmaların bilgi ve yeterlilik düzeyleri farklılık göstermekte (Nelson ve Winter, 1982), firmaların geçmişte edindikleri bilgi ve deneyime bağlı olan bilişsel kısıtlamalara tabi olması, dış bilgiyi edinme, anlama ve kullanma becerilerini farklılaştırmakta (Cohen ve Levinthal, 1990; Zahra ve George, 2002) dolayısıyla firmaların rekabet gücünü etkilemektedir. Bu becerileri etkileyen en temel bileşenlerden biri de firma büyüklüğüdür.

Daha önce yapılan bazı çalışmalarda firmalar arası ağların gelişmesinin firmaların büyümesiyle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Knoben ve Oerlemans, 2006; Davenport, 2005; Freel 2000). Özellikle sosyal sermaye yatırımlarının ve ağların mekansal yapısının firma büyüklüğüne bağlı olarak şekillendiği belirtilmektedir (Huggins ve Johnston, 2010). Bu çerçevede firma büyüklüğünün de firmalar arası ağ ilişkilerinin düzeyini belirlemede önemli bir gösterge olduğu ortaya konulmaktadır.

Küçük firmaların ilişkisel davranışlarının mekana daha gömülü olması, büyük firmalardan daha güçlü olarak yerel ağlara bağlı olduklarını ortaya çıkarmıştır. Doğrudan firma büyüklüğü ile ilişkili olan sosyal ağlar (Huggins ve Johnston, 2010) büyük ölçüde arkadaş ve aile bağlantılarını içermekte ve enformel ilişkiler ağırlık kazanmaktadır (Uzzi, 1997; Bowey ve Easton, 2007). Ayrıca, küçük firmaların finans, işgücü ve teknoloji açısından zayıflıkları, ağ ilişkileri kurma ihtiyacını ortaya çıkarmakta ve ağ ilişkilerini desteklemektedir (Bjork & Virtanen, 2003). Yine, literatürden, küçük firmaların kaynak eksikliğinin olduğu ve bu nedenle bireysel hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

Sanayi gelişimi üzerine yazında, büyük firmalarla küresel ağlar arasında yakın bir bağlantı olduğu ortaya konulmaktadır. Büyük firmaların destek kurumları ile birlikte müşteri ve tedarikçileri de içeren küresel değer zincirlerinin aktörleriyle daha fazla etkileşim içinde oldukları ifade edilmektedir (Tödtling ve Kaufmann, 1999). Ayrıca, büyük firmaların sıklıkla küresel ölçeklerde resmi işbirliği ve ortak girişimlerden oluşan ittifaklar kurdukları ortaya konulmaktadır (Goerzen, 2005; Goerzen ve Beamish, 2005). Kısacası, büyük firmaların küresel bağlantılar kurmak için yeterince güçlü oldukları ve küresel ağların avantajlarını kullandıkları vurgulanmaktadır.

2.2. Turizm Sektöründe Farklı Ölçeklerde Ağsal İlişkiler ve Firma Büyüklüğü

Küreselleşmeyle birlikte turizm sektöründe değişen rekabet koşullarına uyum sağlamak, turizm alanlarına talep çekebilme, giderek teknoloji yoğun hale gelen sektörde yeni teknoloji ve bilgi transferi gerekliliği, farklı mekansal düzeylerde kurulan ağ ilişkilerini önemli hale getirmekte ve ilgili yazında turizm ağlarına olan ilginin 2000li yıllardan itibaren arttığı izlenmektedir.

Birçok çekici unsura sahip olan turizm alanları birbirini tamamlayan çok sayıda hizmet sunumunu gerekli kılarken, turizm firmalarının çeşitliliği turizm alanlarında başarılı rekabetin koşullarını yaratmaktadır (Smeral, 1998). Buna bağlı olarak, turizm arzının parçalı yapısı toplam turizm ürününü sağlama ihtiyacına bağlı olarak turizm alanındaki firmalar arasında ağ oluşumunu gerekli kılmaktadır (Augustyn ve Knowles, 2000). Ayrıca sektörün dinamik yapısı gereği rekabet edebilmek için yeniliklere ihtiyaç duyması ağ ilişkilerini desteklemektedir (Hjalager, 2002).

Turizm işletmeleri arasındaki ağların, talebin dağıtılması (Mill ve Morrison, 1985), “toplam turizm deneyimi” nin üretimi (Tremblay, 1998) ve ölçek ekonomilerinin sağlanması (Gee vd., 1984) gibi birçok faydası vardır. Bunlar; destinasyonlardaki turizm işletmeleri ile onlara müşteri sağlayan (distribütörler) dağıtıcılar arasındaki düşey dağıtım ilişkileri (müşteri ilişkileri), aktörler arası bilgi ilişkileri, turizm işletmeleriyle onların girdilerini sağlayan düşey girdi ilişkileri (tedarik ilişkileri), benzer turizm işletmeleri arasındaki yatay rekabet ve zincir ilişkileri (konaklamaya dayalı ilişkiler) ve son olarak değişik turizm işletmeleri arasındaki yatay tamamlayıcı ilişkilerden (hizmet ilişkileri) oluşmaktadır. Sektörde, bilgi ağları dışında diğer ağlara yönelik bilginin sınırlı olmasına rağmen, dağıtım ilişkilerinin dağıtıcıların uzman pazar bilgisini yerel işletmelerin destinasyon bilgisiyle birleştirdiği; tamamlayıcı ilişkilerin işletmelere başka türlü ulaşamayacakları yetenekleri sağladığı, girdi ilişkilerinin ise kullanıcılarla üreticiler arasındaki iletişimi ve pratik desteği sağladığı ortaya konulmaktadır.

Bu ilişkilerin birçoğu turizm hizmeti verildiği yerde tüketildiğinden yerel olarak turizm alanında yer almaktadır (Tremblay, 1998; Milne ve Ateljevic, 2001). Mekansal yakınlık, turizm alanlarında firmalar arası yerel ağların oluşması için en önemli güç olarak görülmektedir (Milne, 1998). Genel olarak, yatay tamamlayıcı (hizmet ilişkileri) ve rekabetçi ilişkiler (konaklamaya dayalı ilişkileri) ile düşey girdi ilişkileri (tedarik ilişkileri), firmaların mekansal yakınlığı nedeniyle bilgi yararlanlarını en çöge çıkarılabilirlikleri turizm alanı içinde bulunmaktadır. Yerel ağlar, özellikle üretim ve tedarik ağlarında gereksinim duyulan girdilerin daha kolay sağlanmasını ve yenilikçiliği artırdığı (Raines, 2001) gibi, mekansal yakınlıkla kurulan bilgi ağı, yeni ürünlerin ve tasarımcıların yayılımında, firmalar arası yetenek transferinin yapılmasında ve yeni pazar bağlantılarının kurulmasında önemlidir. Hizmetlerin mekansal yakınlığı ve erişilebilirliği ise, iletişimi artırarak bilgi akışını kolaylaştırmakta (Morrison, 2013) ve bilgi akışının kolaylaşması yenilikçiliği teşvik etmektedir. Feldman (1993) uzmanlaşmış iş hizmetlerinin coğrafi olarak yakın olmasının yenilikçiliği olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca, Boschma ve Frenken (2009), küreselleşen dünyada yerel ağlardaki örtük bilginin yerel üstü ağlardaki kodlanmış bilgiye göreli olarak daha fazla rekabet avantajı sunduğunu ifade etmektedir. Bu yolla, değerli pazar bilgisi paylaşma, yenilik yapma, kaynak geliştirme, paydaşlar arası bilgi transferi konularında önemli ölçüde rekabet gücü elde edilmektedir.

Kısacası, yerel ağlar öğrenmeyi (Halme, 2001; Morrison vd., 2004; Gibson vd., 2005) teknik bilgiye ulaşmayı, parçalı yetileri birleştirmeyi ve böylece yenilikçiliği sürdürmeyi sağlayan (Tremblay, 1998), başarılı turizm gelişmesinin vazgeçilmez öğeleridir (Milne ve Ateljevic, 2001). Özellikle, yerel ağlar bu ağlardan yararlanan küçük firmaların yoğunluğu ile tanımlanan turizm alanlarında sürdürülebilir turizm gelişimi için gerekli görülmektedir (Morrison, 1998, Copp and Ivy, 2001).

Ancak, ilgili yazında turizm işletmelerinin yenilikçi ve bilgi yoğun bir yapısının olmadığı, hatta düşük bilgi ve teknoloji- li oldukları, kendilerinin yenilikleri yapmadıkları, ancak diğer sektörlerde yapılan yeniliklere kendi ürünlerinde ve hizmetlerinde yer verdikleri (Hjilager, 2002) ve konaklama işletmelerinin patentle korunan bilgisinin olmadığı (Dunning ve McQueen, 1982), ifade edilmektedir. Özellikle turizm sektörü yenilikleri çok çabuk taklit edilebilen bir yapı gösterdiğinden, turizm işletmelerinin maliyetli ürün geliştirme sürecine girmedikleri vurgulanmaktadır (Poon, 1993). Ancak, artan rekabet koşulları konaklama işletmelerini yüksek derecede teknolojiye bağımlı hale getirmiş (Lattin, 1990) kolay taklit etme bilginin önemini daha da artırmıştır. Yine turizm işletmelerinde bilginin kolay taklit edilmesi firmaları sürekli öğrenmeye ve her zaman önde olmaya zorlamaktadır. Bu koşullarda talep bilgisi, ne hizmet vereceği ve nasıl hizmet vereceği, işletmenin beceri düzeyi gibi faktörler rekabeti belirlemede (Dunning ve McQueen, 1982), ağlara gömülü olan pazara özgü yönetim becerileri, destinasyona özgü bilgi ve örtük bilgi yeni fırsat ve ürünleri geliştirme olanaklarını sağlamaktadır (Morrison, 1994; Tremblay, 1998; Tremblay, 2000).

Diğer taraftan turizm sektöründeki firmalar, belirsizliğe bağlı olarak oluşan riskin üstesinden gelmek üzere yerel ağları destekleyen sosyal ilişkileri kullanarak işlemlerini organize etmekte ve bundan karlı çıkmaktadır. Bu durumda daha önce çalıştıkları firmalarla aralarında oluşan “deneyimlenmiş güven”nin bağlılığa dönüşmesi ve firmalar arası ağların sürekliliği sağlanmış olmaktadır (Giuliani, 2013). Yine yerel düzeyde kurulan sosyal ilişkiler sayesinde firma sahiplerinin arkadaşlarının firmalarıyla çalışması karlılıklarını artırmaktadır (Prats vd., 2007). Örneğin, Sydney otel yöneticilerinin arkadaş olması ve aralarındaki yoğun sosyal ilişkiler en iyi uygulamaların birleşmesine yol açarak otellerin başarısının ve karlılığının artmasını sağlamıştır (Baggio ve Cooper, 2010; Ingram, 2000).

Aynı zamanda sektördeki işletmelerin bu sosyal ilişkilerle birlikte benzer kurumsal düzenlemelere tabi olması, mekansal yakınlığı örgütlü hale getirerek ilişkilerin müşteri bulma, yenilik yapma, dayanışma gibi birçok konuda “işbirliğine” dönüşümünü kolaylaştırmaktadır (Müderrişoğlu ve Gezici Korten, 2015). Özellikle bilginin yayılmasında küme içi ortak kurumlara işbirliği ortamının yaratılması önem taşımakta, yerel sektör derneklerinin firmaları bir araya getirmesiyle, mesleki bilgi paylaşım havuzu yaratılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu havuzda yer alan lider oyuncular bilgi ve teknolojinin yayılımında önem taşımaktadır. Bunların bilgi ve deneyimi “rol model” olarak sektörün yeniden organize edilmesinde ve kendi pratiklerinin sektör geneline yayılmasında etkili olmaktadır (Morgan, 1997). Ayrıca, kulüp benzeri faaliyetler firmaların performanslarını artırmaktadır. Erkuş (2008) çalışmasında turizm firmalarının dernek ve birliklerle yaptıkları işbirlikçi ilişkilerin firma performansını ve yenilikçiliği olumlu etkilediğini vurgulamaktadır.

Yerde oluşan yatay formel veya enformel ağlar ile şekillenen küme ilişki yapısını, uluslararası ağlar yeni fırsatlar yaratarak güçlendirmektedir. Değişen teknolojiler ve yeni pazar olanaklarına ilişkin bilgiye erişimde küresel ağlar önemli olanaklar sunmaktadır. Uluslararası ve yerel ağların birlikteliği yenilikçilik yaratımını sağlayabileceği gibi, uluslararası pazarlara erişim kanallarını da oluşturmaktadır (Asheim ve Isaksen, 2002).

İlgili yazında, kodlanmış bilginin (codified knowledge) yayılımı ve küme içi kilitlenme probleminin aşılabilmesi için yerel olmayan ağlara vurgu yapılmaktadır. Kısa mesafede örtük bilginin (tacit knowledge) daha fazla dağılımı kümelenmiş firmaların rekabet gücünü yükseltmektedir (Boshma ve Ter Wal, 2007) Ayrıca, bilginin çeşidi ağların gücüne ve yoğunluğuna bağlı olarak değişiklik gösterdiği gibi (Lonnides, 1998) ağ ilişkilerin de bir turizm destinasyonundan diğerine farklı olduğu ifade edilmektedir. Yine de belli ölçüde her iki bilgi türünün (örtük ve kodlanmış bilginin) kullanılmasının turizm işletmelerinin rekabet gücünü artırdığı ifade edilmektedir. Bu çerçevede, özellikle zincir otel ilişkileri üye otellere önemli faydalar sağlarken, destinasyona özgü bilgiyle beraber pazara özgü yönetim becerilerini ve özel örtük bilgiyi içermektedir (Tremblay, 1998). Otel zincirlerine üye olmak yeni fırsatların kullanılmasını ve rekabet avantajı sağlamayı beraberinde getirmektedir (Morrison, 1994).

Ancak turizm firmalarının bazı özellikleri (büyüklük, ekonomik ve kültürel yakınlık vb.) yerel ve küresel ağ ilişkilerini belirlemektedir. Bu çerçevede firma büyüklüğü en temel bileşenlerden biridir. Küçük turizm işletmelerinin yerel ağları oluşturmaktan çok günlük rutinleriyle ilgilenmeleri, tur operatörlerinin koordine ettiği faaliyetlerin yerel tamamlayıcı ilişkilerin yerini alması, yerel turizm firmalarının kendi ürünlerinin daha büyük bir deneyimin parçası olduğunun farkında olmamaları, zincir otellerin yerel ekonomilerle çok az ilişkili olması durumunda mekansal yakınlığın öneminin azaldığı ve yerel ağların aşındığı görülmektedir. Bu süreçte, günlük rutinleriyle daha çok ilgili olan küçük ölçekli firmaların yerel ağlar kurmadıkları, küçük ölçekli turizm ile küçük firma yapısından daha çok büyük ölçekli turizm ve büyük firma ölçeğinin ağ oluşumunu desteklediği ifade edilmektedir (Sorensen, 2007).

Ayrıca, turizm işletmeleri aynı mekanda yer almasına karşın, ekonomik ve kültürel olarak yakın olmadıkları veya bilgi ihtiyaçlarının farklı olduğu görülmektedir. Bir otel ile turizm alanındaki tamamlayıcı faaliyetlerden biri kıyaslandığında değişik firma kültürleri, teknolojik yapıları, üretim pratikleri, bilgi çeşitleri ve bilgi ihtiyaçları olduğu görülebilir. Aynı durum aynı alt sektördeki küçük ve büyük işletmeler için de geçerlidir. Küçük oteller büyüklerden yönetim, finans ve insan kaynakları açısından farklıdır (Morrison, 1998; Cihangir Çamur ve Cihangir, 2017; Cihangir Çamur, 2018). Ayrıca, küçük konaklama firmalarının büyüklerden daha fazla kişisel ve enformel ağlara dayalı olduğu görülmektedir (Lynch, 2000).

Diğer taraftan mekansal ve ekonomik olarak yakın olan ve benzer üretim pratiklerine ve bilgi ihtiyaçlarına sahip olan firmaların (ör. aynı turizm alanındaki benzer oteller) kendilerini iş arkadaşı olmaktan çok rakip olarak gördüğü ve aralarında çok nadiren ağ ilişkileri kurulduğu görülmektedir (Baerenholdt vd., 2004). Buna ek olarak, turizm alanlarında ekonomik veya kültürel olarak mesafeli firmalar arasında ağ kurulmasından çok, anlaşmazlıklar ön plana çıkmaktadır. Bu durumda yenilikçiliği sağlayan ağlarının ağırlıklı olarak yerel olmadığı ve tur operatörleri ve otel zincirleri tarafından yönetildiği ortaya konulmaktadır. Benzer bilgi ihtiyaçları, firma kültürleri ve üretim pratikleri bulunan zincir otellerde, bu yerel olmayan yakınlık ağları iletişim sistemleri sayesinde küresel düzeyde bilginin yönetimini güçlendirerek, zincir otellerin ihtiyaç duyduğu bilgiye erişimi sağlamaktadır (Milne ve Ateljevic, 2001).

İlgili yazında turizm ağlarının yaşam döngüsü boyunca, turizm kümesindeki ağların küçük firmaların yerel ağlarının üstünlüğünden uzaklaşıp, daha bölgesel, ülkesel ve hatta uluslararası bir nitelik kazandığı belirtilmektedir (Ter Wal, 2011). Kısacası, bu faktörler destinasyon geliştikçe zamanla değiştiği gibi (Telfer and Wal, 2000), turizm eğilimlerinin küreselleşmesi ve yerel destinasyon ağlarının yaşam döngüsüne göre de değişiklik göstermektedir (Gibson vd., 2005; Sorensen, 2007; Neffke vd., 2011; Ter Wal ve Boshma, 2009). Ancak, kümelerin uzmanlaşmasının ve kümedeki firmaların yığılmasının firmalararası ilişki düzeyini belirlemediği, kümedeki firma büyüklüğünün ağların mekansal düzeyini belirlediği vurgulanmaktadır (Erkuş, 2009).

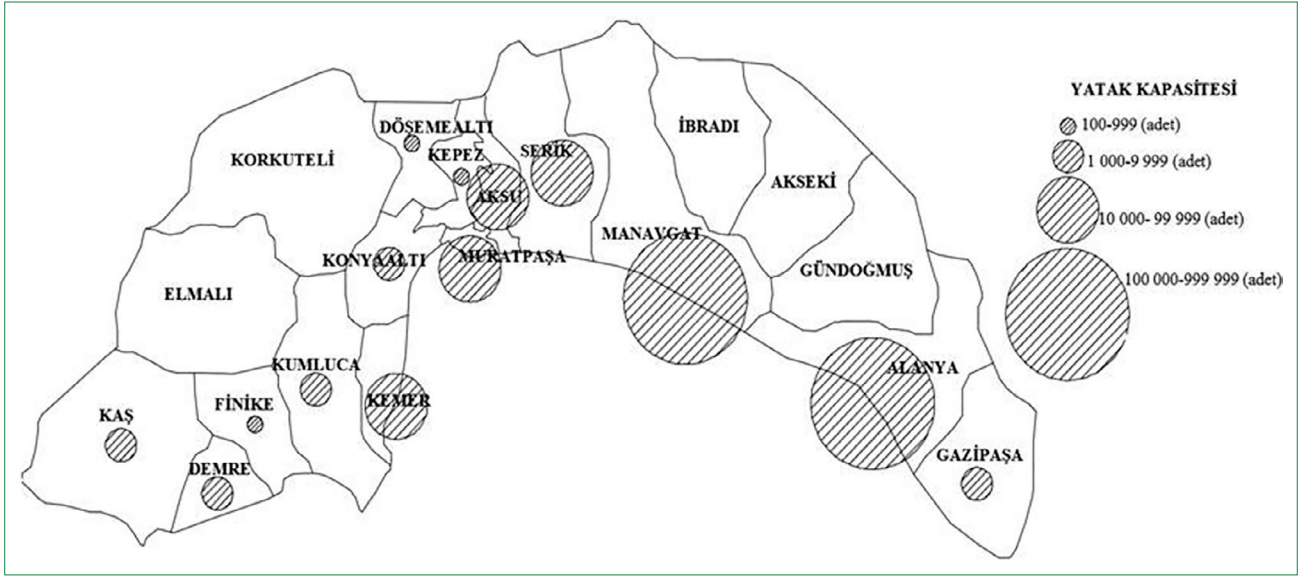
Kısacası, ilgili yazında turizm işletmelerinin rekabet gücü kazanmasında yerel ve küresel ağ ilişkilerinin kurulmasının önemli rol oynadığı ve bu ilişkilerin kurulmasındaki temel bileşenin firma büyüklüğü olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca küçük olan firmalar daha az ağ ilişkileri kurarken veya hiç kurmazken ve kurdukları ilişkiler daha çok yerel düzeyde kurulurken, büyük firmaların daha fazla diğer firmalarla ilişkiler kurdukları ve bu ilişkilerin özellikle küresel düzeyde kurulduğu belirtilmektedir. Orta ölçekli firmaların ise hem yerel hem de küresel düzeyde kurulan ilişkilerde ön plana çıktığı ifade edilmektedir.

3. Alan Çalışması: Alanya Turizm Kümesi

Bu bölümde, çalışma alanı olarak seçilen Alanya'nın ve buradaki turizm konaklama altyapısının özellikleri, araştırmanın yöntemi, firma büyüklüğüne göre ağ ilişkileri ve mekansal düzeyi ele alınmaktadır.

3.1. Alanya Turizm Kümesi

Alan çalışması için, 1980 sonrasında Türkiye'de turizmin en fazla gelişme gösterdiği Antalya'nın Alanya İlçesi seçilmiştir. Alanya, Akdeniz Bölgesinde Antalya'nın doğusunda yer almakta ve 15 ilçesi arasında alan büyüklüğü açısından Korkuteli, Manavgat ve Kaş'ın arkasından dördüncü sırada bulunmaktadır. Alanya, en çok konaklama işletmesine sahip ilçe olması ve



Şekil 1. Antalya ilçelerinin bakanlık belgeli konaklama işletmeleri dağılımı (2016).

konaklama işletmelerinin diğer bölgelere göre daha fazla çeşitlilik göstermesi gibi nedenlerin yanı sıra sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel potansiyelleriyle Antalya'nın ilçeleri arasında turizm sektöründe ön plana çıkmaktadır. Alanya, tüm bu özelliklerinin yanı sıra sektördeki tedarikçileriyle, küme destek organizasyonlarıyla (kamu kurumları, eğitim kurumları, odalar, dernekler, birlikler, finansman kurumları vb.), farklı ölçeklerdeki ve türdeki firmalarıyla bir turizm kümesi olarak nitelendirilmektedir (Erkuş, 2009; Sayın ve Dulupçu, 2018).

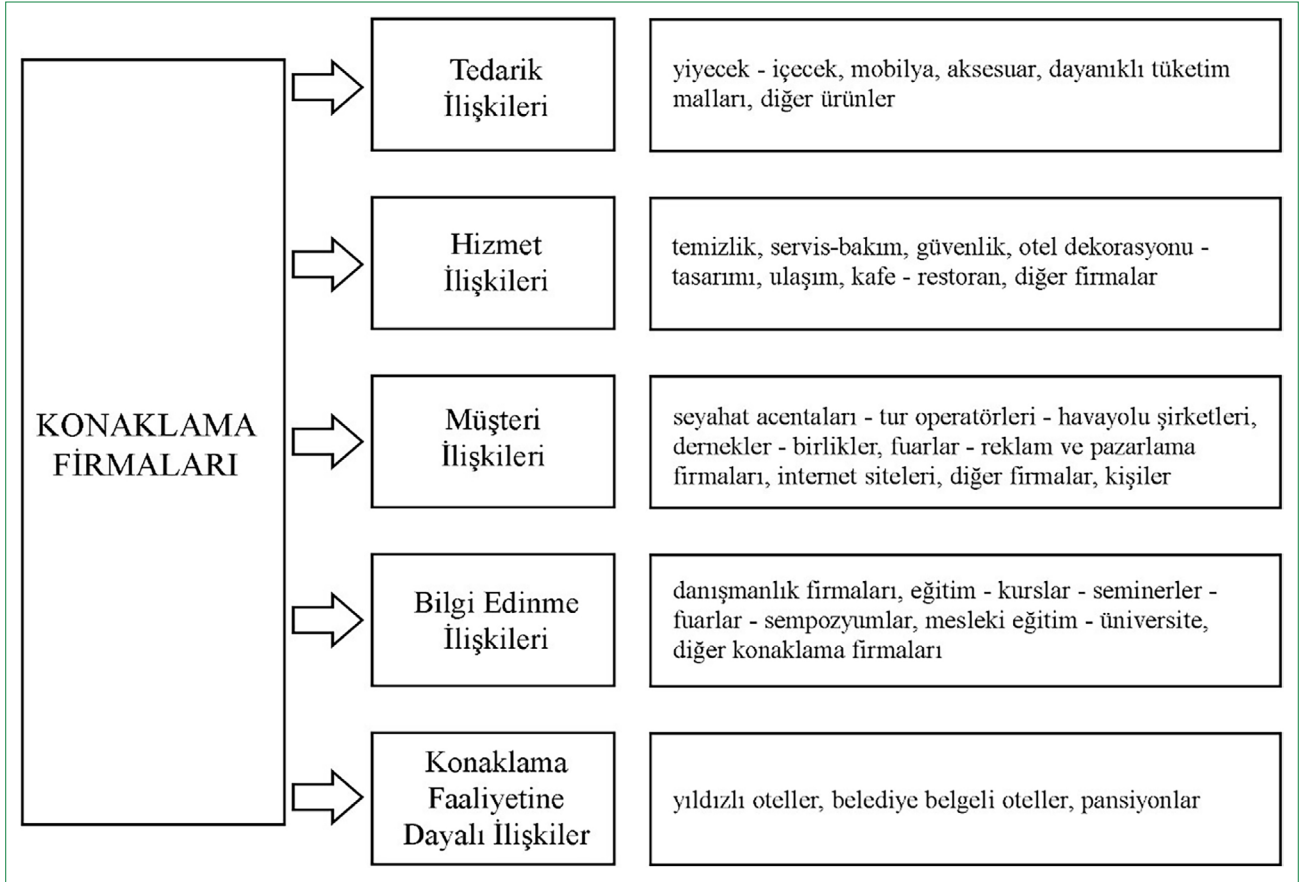
Alanya'ya gelen ziyaretçi sayısı 2000 yılında 677.340 iken, 2017 yılında 2.434.200'e ulaşmıştır. Bu sayı 2022 Eylül itibariyle 6.693.646'ya yükselmiştir (alanyakentkonseyi.org.tr; Eylül 2022). 2017 yılı itibariyle, Türkiye'ye gelen turistlerin (32.410.034 kişi) %7,51'i (2.434.200 kişi) ile Antalya'ya gelen turistlerin (9.466.192 kişi) %25,71'inin Alanya'ya geldiği görülmektedir (TUIK, 2017'den aktaran Akman vd., 2017). 2017 itibariyle Alanya'ya 731.801'i (%20) yerli ve 2.434.200'ü (%80) yabancı turist olmak üzere 3.166.001 turist gelmiştir (www.altso.org.tr; www.kultur.gov.tr). Ayrıca, ilçede yabancı yerleşik nüfusun da turizmle birlikte önemli ölçüde arttığı görülmektedir (Erdoğanaras vd., 2004; Görür vd., 2006). Güncel yerleşik yabancı sayısı 27.819'dur ve toplam nüfusun yaklaşık %9'una erişmiştir (alanyakentkonseyi.org.tr; Eylül, 2022).

Alanya'nın turizm sektörüyle tanışması 1948 yılında bulunan Damlataş Mağarası'nın 1954 yılında sağlık turizmüne açılmasıyla gerçekleşmiştir (Akman vd., 2017). İlçede turizm hareketi, Almanya ve Avrupa ülkelerinden gelen bireysel turistlere yönelik ev pansiyonculuğu şeklinde bu yıllarda başlamıştır. Özellikle 1982 tarihinde yürürlüğe giren ve yerli ve yabancı girişimcilere 49 yıllığına turizm alanı kiralanmasını öngören Turizm Teşvik Kanunu'nun sağladığı olanaklarla Alanya'da turizm sektörü ivme kazanmış (Kamburoğlu vd., 2015), bireysel turist hareketi yerini

kitle turizmüne bırakmıştır. Turizm Teşvik Kanunu'na dayalı olarak 1989 yılında Alanya'nın doğusu ve batısı turizm merkezi ilan edilmiştir. Alanya, böylece Türkiye'de kitlesele turizmin başladığı ilk yer olması nedeniyle turizm sektöründe ön plana çıkan yerlerden birisi olmuştur. Bu süreçte, özellikle yerel girişimcilerin aile şirketleri kurarak kendi arazileri üzerinde küçük ve büyük ölçekli konaklama işletmeleri inşa ettikleri görülmektedir (Turan, 2017). Alanya daha sonraki yıllarda, kendisinden sonra gelişme gösteren büyük ölçekli konaklama tesislerinin yapıldığı Side, Kemer, Belek ve Kundu gibi diğer turistik bölgelerle yoğun bir rekabet içine girmiştir (Alanya Belediyesi Turizm Danışma Ofisi, 2018).

İlçede turizm türü çeşitliliğinin yanı sıra, konaklama işletmeleri çerçevesinde 5 yıldızlı oteller ve büyük tatil köyleri yer alırken, orta düzeyde butik oteller, en alt düzeyde ise apart oteller ve pansiyonlar yer almaktadır. Bu turizm altyapısıyla, Alanya, 2016 yılında Antalya'nın ilçeleri arasında bakanlık belgeli konaklama işletmesi sayısında birinci (296 işletme), yatak (130.751 yatak) ve oda sayısında (60.951 oda) ise ikinci sırada bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr; www.antalyakulturturizm.gov.tr) (Şekil 1).

Alanya'da 2016 yılı itibariyle toplam 662 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bunun %68'ini (450 işletme) 50–499 yatak sayısına sahip orta ölçekli işletmeler, %19'unu (125 işletme) 500 ve üstü yatağı olan büyük işletmeler ve %13'ünü (87 işletme) 10–49 yatağı olan küçük işletmeler oluşturmaktadır (www.kultur.gov.tr). Alanya'da büyük ölçeği temsil eden nitelikli işletmelerin (özellikle 4 ve 5 yıldızlı oteller) yatak kapasitesinde en yüksek oranı temsil ettiği (www.altso.org.tr; www.kultur.gov.tr) görülmektedir. Bu veri Alanya'da turizmin gelişiminin ölçek ve nitelik olarak pansiyonlarla başladığı ilçede, aynı ölçek ve nitelikte devam etmediğini; turizmin kitleleşmesi ve yurt dışına hizmet vermeye başlamasıyla, konaklama işletmelerinin ölçeklerinin büyüdüğünü ve niteliklerinin de yükseldiğini göstermektedir.



Şekil 2. Konaklama firmalarının farklı türdeki ağları ve bileşenleri.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Alanya'da konaklama işletmelerinin büyüklüklerine göre değişen ağ ilişkilerinin mekânsal düzeyi ile firma büyüklüğü arasındaki ilişkiyi firmaların kurduğu ilişki sayıları üzerinden açıklamayı hedefleyen alan araştırması iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. İlk aşamada; Alanya turizm sektöründe önde gelen kurum ve kuruluşlarla (sivil toplum örgütleri, yerel yönetim ve lider turizm işletmeleri ile ilgili oda ve birliklerle (ALTSO-Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, ALTİD-Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, ALTAV-Alanya Turizm Tanıtma Vakfı, TÜROFED-Türkiye Otelciler Federasyonu ve USDF-Uluslararası Skal Dernekleri Federasyonu) derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kümelelerin rekabet edebilirliğinde yerel ağların yanı sıra farklı mekânsal düzeylerde kurulan ağ ilişkileri tedarik (Koroğlu ve Eceral, 2018; Koroğlu vd., 2012), hizmet (Glasmeyer, 1999; Eraydın ve Armatlı, 2007), bilgi edinme (Morrison, 2013; Andersson, 2004; Koroğlu vd., 2012), müşteri (Koroğlu vd., 2012) ve üretim ağları (Müderrişoğlu ve Gezici Korten, 2015) alan çalışmasında ele alınmış ve yapılan görüşmelerle farklı ağlardaki bileşenler belirlenmiştir (Şekil 2). Bu çalışmaların kapsamına göre ağların farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Bu ilişkilerin mekânsal düzeyi ise bölge içi yerel ilişkilerden küresel düzeye kadar çeşitlilik göstermektedir (Erkuş, 2008; Koroğlu, 2012).

Araştırmanın ikinci aşamasında, Alanya'daki konaklama işletmeleriyle Mayıs-Haziran 2018'de anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırma evrenini Alanya'daki işletmelerin tümü oluşturmaktadır. Bu amaçla ilk olarak, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alanya Belediyesi ve Alanya Ticaret Odası resmi web sitelerinden 2016 yılına ait Alanya konaklama işletmelerinin listesi çıkartılmıştır. Listeye göre Alanya'da 662 konaklama işletmesi bulunduğu tespit edilmiştir. Anket çalışması için büyüklüğe dayalı basit-seçkisiz örnekleme yöntemi seçilmiştir. Konaklama tesislerinde toplam 662 işletmenin %10 temsil oranı ile örneklem büyüklüğü 66 olarak belirlenmiştir. Alanya turizm sektöründe yer alan değişik büyüklükteki (küçük, orta ve büyük ölçekli) konaklama işletmelerine toplam olarak 66 adet anket uygulanmıştır. Ancak, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmelerine kıyasla küçük işletmelerin çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle küçük ölçekli konaklama işletmelerinin ağ ilişkilerinin mekânsal çözümlemesinde evren içindeki dağılım oranından (%13) daha fazla oranda (%27) anket uygulanırken, benzer ağ ilişkilerine sahip olan büyük ve orta ölçekli işletmelerde (%87) evren içindeki dağılım oranının (%73) altında kalmıştır. Böylece farklılıkların ve benzerliklerin doğru temsil edilmesi amaçlanmıştır. Bu tercihin bir nedenini de küçük işletmelerin literatürden takip edilebilen görece düşük düzeyde ağ kurma dav-

ranışlarının neden olduğu ağ kuran az sayıdaki firmayı (Tablo 1) inceleme imkanı elde edilebilmesidir.

Anket formunda tedarik, müşteri, hizmet, bilgi, konaklama faaliyetine dayalı ilişkilerde firmaların ilişkili oldukları firma, kurum ve kuruluşların sayısı ve mekansal konumu sorgulanmaktadır. İlişkili firmaların konumu Alanya, Antalya, İstanbul, diğer şehirler ve yurt dışı olmak üzere beş farklı mekânsal düzeyde ele alınmıştır. Çalışmada aynı zamanda firma büyüklüğünün firma ilişkilerini nasıl etkilediği sorgulanmıştır. Böylece, Alanya turizm sektöründeki ağ ilişkilerine ilişkin niceliksel verinin derlenmesi, firma büyüklüğüne bağlı olarak firma ilişkilerinin çözümlenmesi hedeflenmektedir.

Ankette firma yapısı ve ilişkilerine yönelik sorular kapalı ve açık uçlu olmak üzere iki tipte düzenlenmiştir. Anketin ilk bölümünde kuruluş yılı, türü ve niteliği, yatak sayısı, personel sayısı gibi firma yapısına ilişkin sorular düzenlenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, anket verilen firmalarla ilişkili firmaların yeri ve sayısı tedarik, hizmet, müşteri, bilgi edinme ve konaklama faaliyetine dayalı ilişkiler altında belirlenen bileşenler çerçevesinde sorgulanmıştır. Araştırmada yüzde dağılım değerleriyle birlikte ilişkiler matrisi oluşturularak değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Değişik ağ yapılarıdaki ilişkiler matrisinde “tüm firmaların ağdaki yoğunlaşma oranları” ile “farklı firma büyüklüklerindeki yoğunlaşma oranları” karşılaştırılarak, firma büyüklüklerine göre öne çıkan mekânsal düzeyler ortaya konulmuştur.

3.3. Firma Büyüklüğüne Göre Ağ İlişkilerinin Değerlendirilmesi

Alanya turizm kümesinde ağ yapılarıdaki ilişkilerin sırasıyla %30,3'ü tedarik, %24,17'si müşteri, %18,57'si konaklama faaliyetine dayalı ilişkiler, %17,25'i bilgi edinme ve %9,72'sinin hizmet ağlarında olduğu görülmektedir. Özellikle küçük konaklama işletmelerinin ilişki kurmakta çekingen davrandıkları tespit edilmiştir. Alanya'da konaklama işletmelerinin ölçeği büyüdükçe firmaların kurduğu ilişki sayılarının arttığı görülmektedir (Tablo 1).

Aşağıdaki alt bölümlerde, Alanya'da bulunan “konaklama işletmelerinde farklı ağlarda firma ölçeği ile mekânsal düzeyler arasındaki ilişkiler” incelenmekte, öne çıkan yerel ve küresel ağlar, ilişkiler matrisi üzerinden irdelenmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerine göre firma başına ortalama ilişki sayıları

Ağ türü	Küçük firmalar (10-49 yataklı)	Orta ölçekli firmalar (50-499 yataklı)	Büyük firmalar (500 ve üzeri yataklı)
Tedarik	7,1	8,5	9,6
Hizmet	1,5	2,9	4,0
Müşteri	2,2	7,3	12,4
Bilgi Edinme	1,2	5,2	9,4
Konaklama faaliyetine dayalı ilişkiler	1,5	6,2	7,6

Kaynak: Çalışmanın bu bölümünde Bıyıklı, M. (2019) çalışmasının verileri farklı boyutlarıyla analiz edilerek ve güncellenerek amaca uygun olarak revize edilmiş ve yeniden yorumlanmıştır.

3.3.1. Tedarik İlişkileri

Tedarik ilişkileri, yüz yüze ilişkilerinin kurulduğu ve turizm sektörüne girdi taşıyan yerel ağları oluşturmaktadır. Bu ilişkiler aynı zamanda uzman pazar bilgisinin yerel işletmelerin Alanya'ya özgü bilgisiyle birleştiği ilişkilerdir. Kümenin en yaygın ağlarını tedarik ilişkileri oluşturmakta ve küme firmalarının tümünün tedarik ilişkisi kurduğu görülmektedir. Çalışmada; tedarik ilişkileri yiyecek-içecek, mobilya, aksesuar, dayanıklı tüketim malları ve diğer ürünlerin teminine yönelik ilişkiler olarak değerlendirilmiştir (Tablo 2).

Tedarik ilişkileri birinci derecede Alanya, ikinci derecede Antalya ve üçüncü derecede İstanbul ile kurulmaktadır (Tablo 3). Alan çalışması bulguları tedarik ağlarında yiyecek-içecek gibi bozulma ihtimali olan ve mekânsal yakınlığa ihtiyaç duyan ilişkiler ile aksesuar ilişkilerinin yerel düzeyde öne çıktığını; dayanıklı tüketim mallarında ise uzmanlaşmış firmaların bulunduğu Antalya ve İstanbul gibi üst düzey merkezlerin yer aldığını; turizm ürününün pazarlanmasında farklılık yaratan mobilya ve aksesuar temininde yerel ve üst düzey merkezlerin yanında küresel ilişkilerin de tercih edildiğini göstermektedir.

Firma büyüklüğüne göre oluşturulan ilişkiler matrisinde Alanya'da küçük ölçekli konaklama işletmelerinin tedarik ilişkileri (%62,80), tüm tedarik ilişkilerinin Alanya içindeki yoğunlaşma oranını (%50,65) geçerek ön plana çıkmaktadır. Bu

Tablo 2. Tedarik ilişkilerinin faaliyetlere göre mekansal dağılımı (%)

Tedarik ilişkileri	Alanya	Antalya	İstanbul	Diğer şehirler	Yurt dışı	Toplam
Yiyecek-içecek	70,6	29,4	-	-	-	100
Aksesuar	66,66	27,08	4,16	-	2,08	100
Mobilya	44,87	37,82	12,17	3,20	1,92	100
Dayanıklı tüketim malları	32,36	42,19	23,69	0,57	1,15	100

Tablo 3. Firma büyüklüklerine göre tedarik ilişkilerinin mekansal düzeyi

Tedarik ilişkileri	Alanya		Antalya		İstanbul		Diğer şehir		Yurt dışı		Toplam	
	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)
Küçük ölçekli firmalar	81	62,80	35	27,14	12	9,31	1	0,78	0	0	129	100
Orta ölçekli firmalar	165	49,27	130	38,80	31	9,25	5	1,49	4	1,19	335	100
Büyük ölçekli firmalar	33	37,93	30	34,48	21	24,10	0	0	3	3,45	87	100
Toplam firmalar	279	50,65	195	35,39	64	11,61	6	1,08	7	1,27	551	100

Küçük ölçekli firmalar 10–49 yataklı, orta ölçekli firmalar 50–499 yataklı, büyük ölçekli firmalar 500 ve üzeri yataklı.

Tablo 4. Hizmet ilişkilerinin faaliyetlere göre mekansal dağılımı (%)

Hizmet ilişkileri	Alanya	Antalya	İstanbul	Diğer şehirler	Yurt dışı	Toplam
Temizlik	100	–	–	–	–	100
Ulaşım	100	–	–	–	–	100
Servis-bakım	55,55	44,44	–	–	–	100
Banka-sigorta	28,75	46,25	25	–	–	100
Dekorasyon-tasarım	20	50	23,33	–	6,66	100
Güvenlik	–	100	–	–	–	100

İşletmelerin kalan tedarik ilişkilerini sırasıyla Antalya, İstanbul ve diğer şehirlerle tamamladıkları görülmektedir. Orta ölçekli konaklama işletmelerinin tedarik ilişkilerinin, Antalya (%38,80) ve diğer şehirlerle kurulan tedarik ilişkilerinde (%1,49) tüm tedarik ilişkilerinin ilişkili mekânsal düzeydeki yoğunlaşma oranlarının (sırasıyla %35,39, %1,08) üzerinde kurulduğu görülmektedir. Büyük ölçekli işletmeler ise İstanbul (%24,10) ve yurt-dışıyla (%3,45) kurulan tedarik ilişkilerinde tüm tedarik ilişkilerinin İstanbul (%11,61) ve yurt dışındaki (%1,27) yoğunlaşma oranının üzerine çıkmaktadır (Tablo 3).

Bu çerçevede, oluşturulan ilişkiler matrisi küçük firmaların yerel (Alanya) ilişkilerde, orta ölçekli firmaların Antalya ve diğer şehirlerle kurulan tedarik ilişkilerinde, büyük ölçekli firmaların ise İstanbul ve yurt-dışı ile kurulan tedarik ilişkilerinde ön plana çıktığını ortaya koymaktadır. Yerel ilişkilerde öne çıkan küçük firmalar hiçbir küresel ilişki kurmazken, büyük firmaların hem yerel hem de küresel ilişkiler kurdukları, ancak diğer illerle ilişkili olmadıkları görülmektedir. Orta ölçekli firmaların da her düzeyde tedarik ilişkilerinin bulunduğu görülmektedir.

3.3.2. Hizmet ilişkileri

Hizmet ağları firmaların kendi bünyelerinde bulunmayan hizmetleri karşılamak amacıyla farklı firmalarla kurdukları ilişkilerdir. Hizmet ağları kümelenme yazınında diğer ağ türleri arasında en düşük yoğunluklu ağlar olarak görülmektedir (Glasmeier, 1999) Çalışma kapsamında hizmet ilişkileri

temizlik, servis-bakım, güvenlik, otel dekorasyonu-tasarımı, ulaşım, kafe-restoran ve diğer firmalarla kurulan ilişkiler olarak değerlendirilmiştir (Tablo 4).

Hizmet ilişkilerinin büyük kısmı Alanya ilçesi içinde kurulmaktadır. İkinci derecede Antalya ve üçüncü derecede İstanbul ile kurulan hizmet ilişkileri yer almaktadır (Tablo 5). Temizlik ve ulaşım hizmetlerinin tamamı Alanya içinde kurulmakta ve yerel bağlantıların güçlü olduğu görülmektedir. Antalya'da ağırlıklı olarak banka-sigorta hizmet ilişkileri, güvenlik firmalarının merkezlerinin bulunması nedeniyle bu ilişkilerin tamamı ile tasarım/dekorasyon hizmetlerin bir kısmının yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Yine İstanbul Alanya Turizm Kümesine tasarım/dekorasyon hizmeti sunmaktadır. Turizm sektöründe otellerin mimari görünüşü ve dekorasyonu ile farklılıklar oluşturularak yenilik yapma eğiliminin olması, özellikle büyük ve yabancı turizm firmalarının taklit edilme korkusu nedeniyle yurt dışında bu tür hizmetleri almalarına yol açmaktadır.

Firma büyüklüğüne göre oluşturulan ilişkiler matrisinde, küçük firmaların (%40,74) Antalya'da tüm hizmet ilişkilerinin yoğunlaşma oranı (%38,42) üzerinde ilişki kurabildiği, orta ölçekli firmaların (%55,26) Alanya'daki tüm hizmet ilişkilerinin yoğunlaşma oranı (%45,20) üzerine çıkabildiği görülürken, büyük ölçekli firmaların daha uzmanlaşmış merkezlerde hizmet ilişkilerinin bulunduğu, Antalya (%47,22), İstanbul (%36,11) ve yurt dışıyla (%2,77) kurulan hizmet ilişkilerinde ilişkili

Tablo 5. Firma büyüklüklerine göre hizmet ilişkilerinin mekansal düzeyi

Hizmet ilişkileri	Alanya		Antalya		İstanbul		Diğer şehir		Yurt dışı		Toplam	
	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)
Küçük ölçekli firmalar	12	44,45	11	40,74	4	14,81	0	0	0	0	27	100
Orta ölçekli firmalar	63	55,26	40	35,08	10	8,77	0	0	1	0,89	114	100
Büyük ölçekli firmalar	5	13,90	17	47,22	13	36,11	0	0	1	2,77	36	100
Toplam firmalar	80	45,20	68	38,42	27	15,25	0	0	2	1,13	177	100

Küçük ölçekli firmalar 10–49 yataklı, orta ölçekli firmalar 50–499 yataklı, büyük ölçekli firmalar 500 ve üzeri yataklı

Tablo 6. Müşteri ilişkilerinin faaliyetlere göre mekansal dağılımı (%)

Müşteri ilişkileri	Alanya	Antalya	İstanbul	Diğer şehirler	Yurt dışı	Toplam
Diğer firmalar	100	–	–	–	–	100
Dernekler, birlikler	81,15	4,34	13,04	–	1,44	100
Fuarlar, reklam ve pazarlama firmaları	18,79	34,22	14,09	–	32,88	100
Seyahat acentası, tur operatörü, havayolu şirketi	1,21	8,53	42,68	–	47,56	100
İnternet siteleri	–	1,63	48,36	–	45,08	100
Kişiler	–	–	–	–	–	100

Tablo 7. Firma büyüklüklerine göre müşteri ilişkilerinin mekansal düzeyi

Tedarik ilişkileri	Alanya		Antalya		İstanbul		Diğer şehir		Yurt dışı		Toplam	
	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)
Küçük ölçekli firmalar	19	46,35	8	19,51	6	14,63	0	0	8	19,51	41	100
Orta ölçekli firmalar	56	19,51	42	14,63	90	31,36	0	0	99	34,49	287	100
Büyük ölçekli firmalar	28	25,00	13	11,61	28	25,00	0	0	43	38,39	112	100
Toplam firmalar	103	23,41	63	14,32	124	28,18	0	0	150	34,09	440	100

Küçük ölçekli firmalar 10–49 yataklı, orta ölçekli firmalar 50–499 yataklı, büyük ölçekli firmalar 500 ve üzeri yataklı.

mekânsal düzeylerdeki toplam hizmet ilişkilerinin yoğunlaşma oranları (sırasıyla %38,42, %15,25, %1,13) üzerinde ilişkiler kurarak ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 5).

Yine aynı matrise göre, küçük olan firmalar yurtdışıyla hiçbir hizmet ilişkisi kurmazken, orta ve büyük ölçekli firmaların sınırlı da olsa yurt dışı ilişkiler kurabildikleri görülmektedir. Ayrıca, çalışma sonuçları, diğer şehirler düzeyinde hiçbir hizmet ilişkisi kurulmadığını ortaya koymaktadır.

3.3.3. Müşteri İlişkileri

Müşteri ağları firmaların müşteri temini yaparken bağlantı içine girdikleri veya işbirliği yaptıkları firmaları temsil etmektedir. Sektörün tedarik ilişkilerinden sonra en yoğun ağ ilişkilerini

müşteri ilişkileri oluşturmaktadır. Firmalarının büyük bir kısmının müşteri ilişkisi kurduğu (%90,9) görülmektedir. Çalışma kapsamında firmaların; seyahat acentaları-tur operatörleri-havayolu şirketleri, dernekler-birlikler, fuarlar-reklam ve pazarlama firmaları, internet siteleri ve diğer firmalarla kurdukları ilişkiler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır (Tablo 6).

Gelen turistlerin ağırlıklı olarak yabancı olduğu Alanya'da müşteri ilişkilerinin ilçedeki yerel ilişkilere bağlı olmadığı görülmektedir. Müşteri ilişkilerinin büyük kısmı yurt dışı ve İstanbul ile kurulduğu görülmektedir (Tablo 7). Ağırlıkla orta ve büyük ölçekli konaklama firmalarının yer aldığı Alanya Turizm Kümesinde müşteri ağlarında talebin oluşturulmasında tur operatörü, seyahat acentaları ve havayolu şirketlerinin, yurt dışı internet si-

Tablo 8. Bilgi edinme ilişkilerinin faaliyetlere göre mekansal dağılımı (%)

Bilgi edinme ilişkileri	Alanya	Antalya	İstanbul	Diğer şehirler	Yurt dışı	Toplam
Diğer konaklama firmaları	100	–	–	–	–	100
Mesleki eğitim-üniversite	63,63	27,27	9,09	–	–	100
Eğitim-kurslar-seminerler-fuarlar-sempozyumlar	19,46	33,5	14,76	–	32,21	100
Danışmanlık firmaları	–	66,66	26,66	–	6,66	100

Tablo 9. Firma büyüklüklerine göre bilgi edinme ilişkilerinin mekansal düzeyi

Tedarik ilişkileri	Alanya		Antalya		İstanbul		Diğer şehir		Yurt dışı		Toplam	
	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)
Küçük ölçekli firmalar	18	78,26	5	21,74	0	0	0	0	0	0	23	100
Orta ölçekli firmalar	106	51,47	48	23,30	19	9,22	0	0	33	16,01	206	100
Büyük ölçekli firmalar	39	45,88	19	22,35	11	12,94	0	0	16	18,82	85	100
Toplam firmalar	163	51,91	72	22,93	30	9,55	0	0	49	15,61	314	100

Küçük ölçekli firmalar 10–49 yataklı, orta ölçekli firmalar 50–499 yataklı, büyük ölçekli firmalar 500 ve üzeri yataklı.

terlerinin önemli rol oynadığı, yurtdışı talebin yerel olmayan ilişkilerle oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Büyük ölçekli firmalarda her şey dahil fiyat anlaşmalarıyla sürümden kazanma anlayışının yaygın olduğu, bu durumun yurt dışındaki seyahat ve ulaştırma sektörünün turizm içindeki paylarını artırdığı görülmektedir. Bu yabancı turizm talebini oluşturan aktörler uzman pazar bilgisini yerel işletmelerin destinasyon bilgisiyle birleştirmekte, yeni fırsat ve turizm ürünleri geliştirme olanakları sağlamaktadır.

Firma büyüklüğüne ilişkin oluşturulan ilişkiler matrisinde, küçük işletmeler Alanya (%46,35) ve Antalya'da (%19,51) tüm müşteri ilişkilerinin yoğunlaşma oranlarının (sırasıyla %23,41, %14,32) üzerinde yer alırken, orta ölçekli işletmelerin Antalya (14,63), İstanbul (%31,36) ve yurt dışında (%34,49) tüm müşteri ilişkilerinin ilgili mekansal düzeylerdeki yoğunlaşma oranlarının (sırasıyla %14,32, %28,18, %34,09) üzerinde müşterileri ilişkileri kurduğu, büyük ölçekli firmaların ise Alanya içinde kurulan ilişkilerinde (%25,00) ve yurtdışında (%38,39) tüm müşteri ilişkilerinin yoğunlaşma oranlarının (%23,41, %34,09) üzerine çıkabildiği görülmektedir (Tablo 7).

Müşteri ilişkileri matrisinde, farklı büyüklükteki tüm konaklama işletmelerinin yerel ilişkiler yanı sıra küresel ilişkiler kurabildikleri görülürken, küçük firmaların küresel ilişkilerinin sınırlı kaldığı, özellikle orta ve büyük ölçekli işletmelerin kurdukları küresel müşteri ilişkileriyle ön plana çıktığı görülmektedir.

3.3.4. Bilgi Edinme İlişkileri

Bilgi edinme ağları firmaların sektör içinde ihtiyaç duydukları her türlü bilginin elde edilmesi için kurdukları formal ya da

enformel ilişkileri temsil etmektedir. Çalışma kapsamında firmaların; danışmanlık firmaları, eğitim-kurslar-seminerler-fuarlar sempozyumlar, mesleki eğitim-üniversite, diğer konaklama firmaları ile kurdukları ilişkiler değerlendirilmiştir (Tablo 8).

Bilgi edinme ağlarında mekansal olarak yakın olan firmaların tercih edildiği görülmektedir. Bilgi ediniminde kurulan ilişkiler içinde sırasıyla Alanya, Antalya ve yurt dışıyla kurulan ilişkiler yer almaktadır (Tablo 9). Otel mimari tasarımı, işletme danışmanlığı, fizibilite çalışmaları, otel yönetim sistemi, uluslararası ve ulusal standartlara uygun yönetim sistemi oluşturulması), gelir yönetimi, satış ve pazarlama, yatırım danışmanlığı vb. konularda destek alınan danışmanlık firmalarıyla ilişkilerin Alanya'da kurulmadığı; Antalya ve İstanbul gibi uzmanlaşma düzeyi yüksek kentler ile yurt dışındaki firmalardan bu tür ihtiyaçların karşılandığı anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçları, yerel ağlarda mesleki eğitim kurumlarıyla (meslek liseleri, turizm meslek yüksekokulu vb.) ve üniversitelerle kurulan ilişkilerin ön plana çıktığını, firmaların yarısından çoğunun Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi ve Antalya Akdeniz Üniversitesi'nin düzenlediği seminer, kurs vb. etkinlikler sayesinde yeni bilgiye erişim sağladığını göstermektedir. Ancak yatak kapasitesi düşük olan küçük firmaların (pansiyonların) herhangi bir üniversite ile ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer konaklama işletmeleriyle kurulan bilgi edinme ağlarında ise yerel ilişkiler önem taşımaktadır.

Bilgi edinme ilişkiler matrisinde küçük firmalar (%78,26) tüm bilgi edinme ilişkilerinin Alanya'da yoğunlaşma oranının (%51,91) üzerinde ilişkiler kurarken, orta ölçekli firmaların

Tablo 10. Konaklama faaliyetine dayalı ilişkilerin faaliyetlere göre mekansal dağılımı (%)

Konaklama faaliyetine dayalı ilişkiler	Alanya	Antalya	İstanbul	Diğer şehirler	Yurt dışı	Toplam
Belediye belgeli oteller	100	–	–	–	–	100
Pansiyonlar	100	–	–	–	–	100
Yıldızlı oteller	98,61	1,39	–	–	–	100

Tablo 11. Firma büyüklüklerine göre konaklama faaliyetine dayalı ilişkilerin mekansal düzeyi

Tedarik ilişkileri	Alanya		Antalya		İstanbul		Diğer şehir		Yurt dışı		Toplam	
	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)	İlişki sayısı	Oran (%)
Küçük ölçekli firmalar	27	100	0	0	0	0	0	0	0	0	27	100
Orta ölçekli firmalar	239	98,76	3	1,24	0	0	0	0	0	0	242	100
Büyük ölçekli firmalar	69	100	0	0	0	0	0	0	0	0	69	100
Toplam firmalar	335	99,11	3	0,89	0	0	0	0	0	0	338	100

Küçük ölçekli firmalar 10–49 yataklı, orta ölçekli firmalar 50–499 yataklı, büyük ölçekli firmalar 500 ve üzeri yataklı

Antalya (%23,30) ve yurt dışı ile kurulan ilişkilerde (%16,01) bilgi edinme ilişkilerinin yoğunlaşma oranı (sırasıyla %22,93, %15,61) üzerinde varlık gösterdiği, son olarak ta büyük firmaların bilgi edinmek için İstanbul (%12,94) ve yurt dışı (%18,82) ile kurdukları ilişkilerin yoğunlaşma oranlarının (%9,55, %15,61) üzerinde kaldığı görülmektedir. Kısacası, firmalar büyüdükçe bilgi edinme ilişkilerinin de yerel üstü mekânsal düzeylere taşındığı izlenmektedir (Tablo 9).

Bilgi edinme ilişkiler matrisine göre, küçük firmaların sınırlı sayıdaki ilişkilerini Alanya ve Antalya içinde, diğer bir deyişle yerel ölçekte kurdukları ve küresel ilişkilerinin olmadığı, orta ölçekli ve büyük ölçekli firmaların diğer iller dışındaki tüm mekânsal düzeylerde ilişkilerinin bulunduğu ve kodlanmış bilgiye erişimi sağlayan küresel ilişkiler kurabildikleri görülmektedir.

3.3.5. Konaklama Faaliyetine Dayalı İlişkiler

Konaklama faaliyetine dayalı ilişki ağları; firmaların müşteri, çalışan, dayanışma vb. konularda işbirliği içine girdikleri diğer konaklama firmaları ile olan ilişkileri olarak tanımlanabilir. Çalışmada firmaların; yıldızlı oteller, belediye belgeli oteller ve pansiyonlar gibi konaklama işletmeleriyle kurdukları ilişkiler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır (Tablo 10).

Alanya örneğinde konaklama faaliyetine dayalı ilişkilerin sınırlı olarak kurulduğu ve tüm ilişkiler içerisinde son sırada yer aldığı görülmektedir. İlişkilerin mekânsal dağılımına bakıldığında, konaklama faaliyetinin doğası gereği neredeyse kurulan ilişkilerin tamamının Alanya içinde yoğunlaştığını ve firmaların büyük bir kısmının (pansiyonlar dışında) konaklama faaliyetine dayalı ilişkileri kurdukları (%72,7) görülmektedir. Bu durum

kuramsal tartışmalarda küçük firmaların ağ ilişkileri oluşturma eğiliminin az olduğunu desteklemektedir.

Konaklama faaliyetine yönelik ilişkiler yerel bir nitelik gösterdiğinden tüm firma büyüklüklerindeki işletmelerde Alanya'da kurulan ilişkilerin belirleyici olduğu görülmektedir (Tablo 11). Çalışmada firmaların %95,4'ü sosyal platformları (whatsapp vb.) kullanarak birbirleriyle müşteri, dayanışma ve çalışan konularında bilgi alışverişinde bulduklarını belirtmektedir. Bu gruplarının oluşturulmasında firmaların türlerinin ve bulunduğu bölgelerin (beldelerin) etkili olduğu, benzer tür ve büyüklükteki işletmeler arasında ilişkilerin kurulduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda sınırlı da olsa bazı firmaların Antalya içinde olan yıldızlı oteller ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum konaklama faaliyetine dayalı ilişkilerde mekânsal yakınlığın dışında örgütsel yakınlığın da etkili olduğunu, böylece özellikle zincir üyesi olan firmaların isim hakkı, konsept ve tasarımlarında fayda sağladığı görülmektedir.

4. Değerlendirme ve Sonuç

Alanya Kümesinde yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular, konaklamaya dayalı ilişkilerin yapısı gereği neredeyse tamamının yerel ölçekte kurulduğunu, onun dışındaki ağlarda firma büyüklüğü ile küresel düzeydeki ilişkiler arasında pozitif bir ilişki olduğunu, firma büyüklüğü arttıkça kurulan ilişki sayısının da arttığını göstermektedir. Küçük firmaların yerel, büyük firmaların ise kurdukları küresel ilişkilerde ön plana çıkarken, orta ölçekli firmaların diğer firmalardan farklı olarak, hem yerel hem de küresel düzeyde kurulan ilişkilerde öne çıktığını ortaya koymaktadır (Tablo 12).

Tablo 12. Firma büyüklüğüne göre ağlarda öne çıkan mekansal düzeyler

Ağ ilişkileri	Tedarik		Hizmet		Müşteri		Bilgi edinme		Konaklamaya dayalı ilişkiler	
	Yerel	Yerel üstü	Yerel	Yerel üstü	Yerel	Yerel üstü	Yerel	Yerel üstü	Yerel	Yerel üstü
Küçük ölçekli firmalar	○		○		○		○		○	
Orta ölçekli firmalar	○	○	○		○	○●	○	●	○	
Büyük ölçekli firmalar		○●	○	○●	○	○●		●	○	

Kaynak: Çalışma kapsamında oluşturulmuştur. ○: Toplam ilişkilerin yoğunlaşma oranının üzerinde kurulan ilişkiler; ●: Toplam ilişkilerin yoğunlaşma oranının üzerinde kurulan küresel ilişkiler.

Değişen küresel koşullarda rekabet edebilmek hem yerel hem de küresel ilişkiler kurmayı gerektirmektedir. Ancak bu ilişkilerin hangi mekansal düzeylerde kurulacağı büyük ölçüde firma büyüklüğünden etkilenmektedir (Erkuş, 2009). Daha önce yapılan alan çalışmalarında küçük işletmelerin daha çok yerel düzeyde, sosyal ve enformel ilişkilere dayalı olarak ağ ilişkilerini kurdukları (Lynch, 2000), büyük işletmelerin ise küresel ölçekte daha çok resmi ittifaklar kurdukları vurgulanmaktadır.

Alanya Turizm Kümesinde yer alan konaklama işletmelerinde firma ilişkilerinin mekansal düzeyi ve firma büyüklüğü ilişkisini ele alan bu çalışmada, küçük firmalar tedarik, hizmet, müşteri, bilgi edinme ve konaklamaya dayalı ilişkilerde yerel düzeydeki ilişkilerde ön plana çıkmaktadır. Küçük firmaların hiçbir küresel ilişki kuramadıkları, ancak müşteri ilişkilerinde sınırlı da olsa küresel bağlantılarının olduğu görülmektedir. Büyük firmalar tüm ilişki türlerinde küresel ağlarda öne çıkarken, yerel düzeyde de farklı türde ilişkiler kurabildiği, ancak uzmanlaşmış hizmet alımında ve müşteri ilişkilerinde güçlü yerel bağlantılarının olduğu görülmektedir. Orta ölçekli firmalar ise yerel ve küresel düzeyde kurabildikleri güçlü ilişkilerle ön plana çıkmaktadır.

Çalışma bulguları Alanya tedarik ilişkilerinin ancak yarısını kendi içinde karşılarken, bölgesiyle (Antalya) birlikte bu ilişkilerinin büyük çoğunluğunu (%86) kendi içinde karşılayabildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Salıhoğlu ve Gezici-Korten (2016) Alanya'daki konaklama işletmelerinin gıda tedariki konusunda yaptıkları alan çalışmasında yerel tedarikçilerin turizmin yarattığı talebi karşılayabildiğini, ancak farklı ürün talepleri için bölgesel tedarikçilerle de ilişkilerin kurulduğunu ortaya koyarken, Gezici ve Küçüksarı (2012) konaklama sektöründe tedarik ilişkilerine ilişkin olarak, Manavgat ilçesindeki turizm konaklama birimlerinin talebinin Manavgat içinde yeterli düzeyde karşılanmadığını, ihtiyacın büyük bir bölümünün Antalya'dan karşılanmakta olduğunu belirtmektedir.

Hizmet ilişkilerinde küçük firmalar Antalya, orta ölçekli işletmeler Alanya ile kurdukları hizmet ilişkilerinde yerel ağlarda

öne çıkarken, büyük firmaların Antalya, İstanbul gibi uzmanlaşmış merkezler ile birlikte yurt dışıyla hizmet ilişkilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Alanya Turizm Kümesinde küçük ölçekli işletmeler ağırlıklı olarak Alanya ve Antalya'da kurulan yerel müşteri ilişkileriyle rekabet etmekte, küresel bağlantılarının sınırlı kaldığı görülmektedir. Yine de diğer ilişki türlerinden farklı olarak yeni teknolojilerin, internet sitelerinin ve özellikle dernek ve birliklerin müşteri ilişkilerinde aktif rol almasıyla tüm firma büyüklüklerinde her düzeyde ilişkilerin kurulabildiği görülmektedir.

Bilgi edinmeye ilişkin yazında sadece yerel ağlara ve içsel süreçlere bağlı olarak rekabet edilemeyeceği, küresel ağların yerel olarak sınırlı bir kümede olası bir kilitlenme durumunu engellediği ve küresel ilişkilerin değişen teknolojilere ve yeni pazar olanaklarına erişimde önemli olanaklar sunduğu ortaya konulmaktadır (Revilla-Diez, 2002). Özellikle yeni teknoloji ve kodlanmış bilginin sağlanmasında küresel ilişkiler belirleyici iken, örtük bilginin sağlanmasında yerel ağların belirleyici olduğu (Boschma ve Ter Wal, 2007), yerel ağlarla birlikte küresel ağlara eklenmenin rekabet gücünü artırdığı belirtilmektedir. Alanya Turizm Kümesinde bilgi edinme ağları müşteri ilişkilerinden sonra ikinci derecede yurt dışı küresel bağlantıların kurulduğu ilişkilerdir.

Alanya'da kilitlenme probleminin aşılması için yerel örtük bilginin yanı sıra kodlanmış bilginin ediniminde orta ölçekli işletmelerin önemli ölçüde küresel bilgi ağlarını kurduğu anlaşılmaktadır. Ancak büyük ölçekli firmaların kodlanmış bilgi ediniminde küresel ilişkilerde öne çıktığı, örtük bilgiye erişim amacıyla yerel ölçeklerde kurulan ilişkilerinin ihmal edilebilir düzeyde kaldığı görülmektedir. Küçük firmaların ise rekabet avantajı sağlayan kodlanmış bilgiye erişemedikleri izlenmektedir. İlgili yazında da, küçük firmaların finans, işgücü ve teknoloji düzeylerindeki eksiklerle birlikte daha çok günlük rutinleriyle ilgili oldukları ve ağların sağlayacağı faydaların farkında olmadıklarından küresel ilişkiler kuramadıkları belirtilmektedir. Ayrıca, Alanya örneğinde aynı ekonomik düzeyde ve mekansal olarak yakın olan firmalar sosyal platformlar (whatsapp vb.)

sayesinde örtük bilgi alışverişinde bulunurken, küçük firmaların (pansiyonların) daha az sayıda bu tür ilişkiler kurdukları ve üniversitelerle de ilişkili olmadıkları ortaya konulmaktadır.

Konaklama faaliyetine dayalı ilişkilerin doğası gereği yerel düzeyde kurulduğu ve bu ilişkilerin kurulmasında sosyal platformların (WhatsApp, vb.) yoğun olarak kullanıldığı, aynı bölgede benzer tür ve büyüklükteki işletmelerle bu grupların oluşturulduğu görülmektedir. Yine de konaklama işletmelerinin müşteri kaybetme korkusuyla diğer konaklama işletmeleriyle işbirliğine girmekten kaçındıkları ve sınırlı sayıdaki ilişkilerin de Alanya içinde kurulduğu belirtilmektedir.

Sonuç olarak, Alanya Turizm Kümesinde, küçük firmaların yerel düzeyde güçlü ilişkiler kurmasına karşın, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinin hem yerel, hem ulusal, hem de küresel ilişkilerde yer alarak önemli ölçüde rekabet gücü sağladıkları görülmektedir.

Alanya örneği firma büyüklüğü arttıkça konaklama işletmelerinin daha fazla ilişki kurduklarını ve küresel ilişkilerinin arttığını ortaya koymaktadır. Küçük ölçekli firmalar tüm ağ ilişkilerinde yalnızca yerel ağlarda ön plana çıkarken, büyük olan firmaların tedarik, hizmet, müşteri ve bilgi ağlarındaki küresel ilişkilerde öne çıktığı, hizmet ve müşteri ilişkilerinde ise önemli ölçüde yerel ağları kurdukları görülmektedir. Çalışma sonuçları, ağırlıklı olarak orta ölçekli konaklama işletmelerinin yer aldığı Alanya'da, yine orta ölçekli işletmelerin farklı ağ ilişkilerinde daha güçlü hem yerel hem de küresel ilişkileri kurabildiğini gösterirken, küçük işletmelerde tüm ağ ilişkilerinde yerel üstü ağların, büyük işletmelerde ise tedarik ve örtük bilgi edinmeye yönelik yerel ağların kurulmasına ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Alanya Turizm Kümesinde taklitçiliğin yoğun olmasından dolayı benzer firmalarla ilişki kurmak istemeyen firmaların özellikle bilgi ve yenilik konularında işbirliği yapmaktan kaçınmaları nedeniyle aynı tür konaklama tesisleri arasında kurulan bağlantılar ile farklı büyüklüklerdeki firmalar arasındaki ilişkilerin de güçlendirilmesine gerek duyulmaktadır. Özellikle de, turizm sektöründe küçük işletmelerin kriz dönemlerinde daha dirençli olmaları nedeniyle, Alanya gibi giderek kitlesel turizme ve yurt dışı pazarlara yönelen destinasyonlarda bu işletmelerin rekabet gücünü artıracak küresel bağlantıların geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Ortaya koyulan bu ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlanacak olan turizm planlarında tedarik, müşteri, hizmet, bilgi edinme ve konaklamaya dayalı ilişkiler çerçevesinde belirlenen eksikliklerin giderilmesiyle Alanya Turizm Kümesinin daha da güçleneceği açıktır. Bu eksikliklerin giderilmesi için planlarda hizmet sunumunun mekansal kademelenmesine yönelik adımların atılması benimsenmesi gereken bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, Alanya gibi, Antalya ve İstanbul gibi uzmanlaşmış merkezlere nazaran daha küçük turizm destinasyonlarının, büyük merkezlere bağımlılığı düşürülerek, bu

merkezlerden beklenen hizmet yükleri de azaltılmış olacaktır. Böylece Türkiye genelinde turizm sektöründe daha dengeli bir mekansal gelişme sağlanacağı gibi turizm alanlarının kendine yeterli hale gelmesini sağlayıcı yönde gelişmeleri ve kendi tedarik, müşteri, hizmet, bilgi edinme ve konaklama altyapılarını ve ağısal ilişkilerini geliştirmeleri de mümkün olabilecektir.

Bu çalışma, turizm sektöründe firma ilişkilerinin kurulmasında/ geliştirilmesinde belirleyici olan yerel ve yerel üstü dinamiklerin kavranmasına yönelik olarak farklı tür ilişkilerinin mekansal düzeyleri ile firma büyüklüğü ilişkilerinin daha iyi anlaşılabilmesine ve turizm kümelerinin geliştirilmesi için firma büyüklüklerine göre ne tür ilişkilerin desteklenebileceğine yönelik politika üretilmesine ve yeni araştırmaların yapılmasına katkı sağlayacaktır. Bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda, farklı türdeki yerel ve küresel düzeyde ilişkilerin ve dolayısıyla turizm alanlarının gelişmesini sağlayacak dinamiklerin belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Teşekkür

Değerli yorumları ve yönlendirmeleriyle, ilk metin üzerinde major gelişmelerin yapılmasını sağlayan hakemlere teşekkürü borç biliriz.

Kaynaklar

- Akman, E., Metin, M., Şarana, N., Durusoy, E., Gülümöğlü, M. (2017) Alanya Ekonomik Rapor 2016, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya.
- Alanya Belediyesi Turizm Danışma Ofisi (2018), Alanya.
- Andersson, T., Serger, J., Hansson, E.W. (2004) The Cluster Policies Whitebook, İsveç: International Organisation For Knowledge Economy and Enterprise Development.
- Asheim, B., Isaksen, A. (2002) Regional Innovation Systems. The Integration of Local "Sticky" and Global "Ubiquitous" Knowledge, *Journal Of Technology Transfer*, 27(1):31-56.
- Ashley, C., Briene, P.d., Lehr, A., Wilde, H. (2007) The role of the tourism sector in expanding economic opportunity, *Corporate Social Responsibility Initiative Report No:23*. Cambridge, MA: Kennedy School of Government, Harvard University.
- Augustyn, M. M., Knowles, T. (2000) Performance of Tourism Partnership: A Focus on York, *Tourism management*, (21), 341-351.
- Baerenholdt, J.O., Haldrup, M. P., Larsen, J., Urry, J. (2004) *Performing Tourist Places*, London: Ashgate.
- Baggio, R., Cooper, C. (2010) Knowledge Transfer in a Tourism Destination: The Effects of a Network Structure, *The Service Industries Journal*, (30:10), 1757-1771.
- Bathelt, H., Malmberg, A., Maskell, P. (2004) Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and The Process of Knowledge Creation, *Progress in Human Geography*, 28:31-56.
- Becattini, G. (2002) From Marshall's to The Italian "Industrial District". A Brief Critical Reconstruction, Alberto Quadrio (Ed.) *Complexity and Industrial Clusters: Contribution to Economics içinde (s.83-106)*, Springer.
- Bıyıklı, M. (2019) Mekanın Ağsal İlişkiler Üzerinden Tanımlanmasında Yakınlık İlişkileri: Alanya Turizm Sektörü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bjork, P., Virtanen, H. (2003) Tourism Project Management and Cooperation Facilitators. Research Paper Presented at The 17th Conference on Business Studies, 14-16 August 2003, Reykjavik.
- Boschma, R. A., Frenken, K. (2009) The Spatial Evolution of Innovation Networks: A Proximity Perspective, *Papers in Evolutionary Economic Geography*, Utrecht University, (9:5), 2-7.
- Boschma, R. A., Ter Wal, A.L.J. (2007) Knowledge Networks and Innovative Performance in an Industrial District: The Case of a Footwear District in the South of Italy, *Industry and Innovation*, 14(2):177-199.
- Bowey, J. L., Easton, G. (2007) Entrepreneurial Social Capital Unplugged: An Activity-Based Analysis, *International Small Business Journal*, 25:273-306.
- Buenstorf, G., Klepper, S. (2010) Why Does Entry Cluster Geographically? Evidence From The US Tire Industry, *Journal of Urban Economics*, 68(2):103-14.
- Brusco, S. (1986) Small Firms and Industrial Districts: The Experience of Italy D.Keeble ve E. Wever (ED.), *New Firms and Regional Development in Europe içinde (s.184-202)*, London. Croom Helm.
- Camagni, R. (1991) *Innovation Networks: Spatial Networks: Spatial Perspectives*. London: Belhaven Press.
- Cihangir Çamur, K., Cihangir, E. (2017) Turizm-Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekansal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1:3-18), 1-12.
- Cihangir Çamur, K., (2018), Turizm Girişimciliğinin Yere Özgü Dinamikleri: Göl-Türkbükü (Bodrum) Örneği (Location Specific Dynamics of Tourism Entrepreneurship: The Case of Türkbükü-Bodrum/Turkey), *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'18)*, The Book of Full-Text, 473-479.
- Cohen, W. M., Levinthal, D. A. (1990) Absorptive-Capacity. A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35:128-152.
- Copp, C. B., Ivy, R.L. (2001) Networking Trends of Small Tourism Businesses in Post-Socialist Slovakia, *Journal of Small Business Management*, (39:4), 345-353.
- Cunha, S. K.; Cunha, J. C. (2005) "Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure The Impact of Tourism on Local Development", *Brazilian Administration Review-BAR*, 2(2), 47-62.
- Çıkin, A., Çeken, H.; Uçar, M. (2009) "Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.
- Davenport, S. (2005) Exploring Role of Proximity in SME Knowledge Acquisition, *Research Policy*, 34:683-701.
- Dunning, J. H., McQueen, M. (1982) The Eclectic Theory of the Multinational Enterprise and The International Hotel Industry, in: A.M. Rugman (Ed.) *New Theories of The Multinational Enterprise*, 79-106 (London: Croom Helm).
- Elvekrok, I., Veflenc, N., Scholdererdef, J., Sorensen, T.B. (2022) Effects of Network Relations on Destination Development and Business Results, *Tourism Management*. Vol.88:1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104402>.
- Erdoğanaras, F., Güzey, Ö., Görer Tamer, N., Yüksel, Ü. (2004) Türkiye'de Yabancı Gerçek Kişilere Mülk Satışlarının Niteliksel, Niceliksel ve Mekansal Boyutlarıyla Değerlendirilmesi, 11. Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, Türkiye, 21-23 Ekim, ss 118-128.
- Eraydın, A., Armatlı Köroğlu, B. (2007) Increasing Role of Services in Competitive Power and Innovativeness of Firms and Industrial Clusters, *European Planning Studies*, 15(7):905-925.
- Erkuş, Ö. H. (2008) The Role of Local and Global Networking For Tourism Firms and Clusters: The Case of Antalya, yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Erkuş, Ö. H. (2009) The Role of Cluster Types and Firm Size in Designing the Level of Network Relations: The Experience of the Antalya Tourism Region, *Tourism Management*, 30(4): 589-97.
- Feldman, M. (1993) An Examination of the Geography of Innovation, *Industrial and Corporate Change*, 2:451-470.
- Freel, M. S. (2000) Do Small Innovating Firms Outperform non-innovators? *Small Business Economics*, 14:195-210.
- Gee, C. Y., Chou, D. J. L., Makens, J. C. (1984) *The Travel Industry* (Connecticut: Avı Publishing Company).
- Gezici, F.; Küçükşarı, G. (2012) "An analysis of supply chain of accommodation sector: the case of Manavgat in Turkey", İçinde ERSA Conference Papers (No. ERSA 12 p.239), European Regional Science Association.
- Glasmeyer, A., (1999) Territory Based Regional Development Policy and Planning in a Learning Economy: The Case of Real Service Centers in Industrial Districts, *European Urban and Regional Studies*, (6:1), 73-84.
- Gibson, L., Lynch, P. A., Morrison, A. (2005) The Local Destination Tourism Network: Development Issues, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, (2:2), 87-99.
- Giuliani, E. (2013) Network Dynamics in Regional Clusters: Evidence from Chile, *Research Policy*, (42), 1406-1419.
- Goerzen, A. (2005) Managing Alliance Networks: Emerging Practices of Multinational Corporations, *Academy of Management Executive*, 19:94-107.
- Goerzen, A. Beamis, P. W. (2005) The Effect of Alliance Network Diversity on Multinational Enterprise Performance, *Strategic Management Journal*, 26:333-54.
- Görer Tamer, N., Erdoğanaras, F., Güzey, Ö., Yüksel, Ü. (2006) Social, Economic and Physical Effects of Second Home Development Based on Foreign Retirement Migration in Turkey: Alanya ve Dalyan, 42. Isocarp Congress, İstanbul, Türkiye, 14-18 Eylül.
- Halme, M. (2001) Learning for Sustainable Development in Tourism Networks. *Business Strategy and Environment*, (10), 100-114
- Harrison, B. (1992) Competition, Thrust and Reciprocity in the Development of Innovative Regional Milieus, *Papers of Regional Science*, (71), 905.

- Hawkins, R., Jackson, J., Somerville, H., Mahon, S., Thomas, R. (2006) Increasing local economic benefits from the accommodation sector in the Eastern Caribbean. A report by Travel Watch for The Travel Foundation, Supported by the UK Foreign and Commonwealth Office.
- Hjalager, A. M. (2002) Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, *Tourism Management*, (23), 465-474.
- Huggins, R., Johnston, A. (2010) Knowledge Flow and Inter-Firm Networks: The Influence of Network Resources, Spatial Proximity and Firm Firm Size, *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(5):457-484.
- Ingram, P., Roberts, P. W. (2000), Friendships Among Competitors in the Sydney Hotel Industry, *Amerikan Journal of Sociology*,106(82):387-423.
- Ioannides, D. (1998) Tour Operators: The Gatekeepers of Tourism, in: D. Ioannides & K.G. Debbage (Eds) *The Economic Geography of the Tourist Industry*, 139-158 (London: Routledge).
- Kamburoğlu, A., Sözen, H.B., Akman, E., Metin, M., Şatana, N., Durusoy, E., Gülümoğlu, M. (2015) *Alanya Ekonomik Rapor*, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya, 105-119.
- Kaufmann, A., Todtling, F. (2002) How Effective is Innovation Support for SMEs* An Analysis of The Region of Upper Austria, *Technovation*, 22(3):147-159.
- Knoben, J., Oerlemans, L. A. G. (2006) Proximity and Inter-Organizational Collaboration, *International Journal of Management Reviews*, 8:71-89.
- Koroğlu, B. A., Eceral, Ö. T. (2018) Ankara Savunma ve Havaçılık Sanayi Kümesinde Firmaların Rekabet Kapasitesini Etkileyen Faktörler, *TÜCA-UM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 3-6 Ekim 2018, Ankara.
- Lattin, T. W. (1990) Hotel Technology: Key to Survival, in: M. Quest (Ed) *Horwath Book Of Tourism*, 219-224, (London: Horwath and Horwath.
- Luthe, T., Wyss, R., Schuckert, M. (2012). Network Governance and Regional Resilience to Climate Change: Empirical Evidence From Mountain Tourism Communities in the Swiss Gotthard Region, *Regional Environmental Change*, 12(4): 839-854.
- Lynch, P. A. (2000) Networking in The Homestay Sector, *The Service Industries Journal*, (20:3), 95-116.
- Marshall, A. (1920) *Principles of Economics*, MacMillan, London.
- Mccabe, S., Sharples, M., Foster, C. (2012). Stakeholder Engagement in The Design of Scenarios of Technology-Enhanced Tourism Services, *Tourism Management Perspectives*, 4: 36-44.
- Meyer, D. (2007) "Pro-poor tourism: from leakages to linkages. a conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighbouring communities", *Current Issues in Tourism*, 10(6), 558-583.
- Mill, R., Morrison, A. M. (1985) *The Tourism System-An Introductory Text* Englewood Cliffs: Prentice Hall).
- Milne, S. (1998) Tourism and Sustainable Development: Exploring the Global-Local Nexus, in: C. M. Hall & A. A. Lew (Eds) *Sustainable Tourism*, pp. 35-48 (London: Addison Wesley).
- Milne, S., Ateljevic, I. (2001) Tourism, Economic Development and the Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity, *Tourism Geographies*, (4), 369-393.
- Morgan, K. (1997) The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal, *Regional Studies*, 31(5):491-503.
- Morrison, A. J. (1994) Marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (6:3), 25-30.
- Morrison, A. (1998) Small Firm Co-operative Marketing in a Peripheral Tourism Region, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (10:5), 191-197.
- Morrison, A. (2013) The Dynamics of Technical and Business Networks in Industrial Clusters: Embeddedness, Status or Proximity, 35th DURUID Celebration Conference, Barcelona.
- Morrison, A., Lynch, P., Jones, N. (2004) International Tourism Networks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (6:3), 25-30.
- Mukkala, K. (2007) Agglomeration Economies in the Finnish Manufacturing Sector, *Applied Economics*, 36(21): 2419-27.
- Muradov, S. (2006) Turizmin Kentleşme Sürecine Etkileri: Alanya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 39-54.
- Müderrişoğlu, B., Gezici Kortten, F. (2015) Mevcut Yığımların Kümelene-meye Dönüşümünde İlişkilerin Mekansal Dağılımı ve Yakınlık Olgusu, *Planlama*, 25(2):107-121.
- Neffke, F., Svensson-Henning, M., Boschma, R., Lundquist, K., Olander, L. (2011) The Dynamics of Agglomeration Externalities Along The Life Cycle of Industries, *Regional Studies*, (45), 49-65.
- Nelson, R.R., Winter, S. G. (1982) *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006) Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience, *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, (Wallingford: CAB International).
- Porter, M. E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Cluster in a Global Economy, *Economic Development Quarterly*, 14(1):15-34.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 121-124.
- Pyke, F., Becattini, G., Sengenberger, W. (1990) Industrial Districts and Interfirm Cooperation in Italy, *International Institute for Labour Studies*, Geneva.
- Prats, L., Guia, J., Molina, F. (2007) How Tourism Destinations Evolve: The Notion of Tourism Local Innovation System, *Tourism and Hospitality Research*, (8:3) 178-191.
- Raines, P. (2001) *Local or National Competitive Advantage: The Tensions in Cluster Development Policy*, Glasgow: European Policy Research Center.
- Revilla-Diez, J. (2002) Metropolitan Innovation Systems-A Comparison Between Barcelona, Stockholm and Vienna, *International Regional Science Review*, 25(1):63-85.
- Salihoglu, G., Gezici Kortten, F. (2016) Turizm Sektöründe Gıda Tedarik Coğrafyasının Analizi: Alanya Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(2), 89-105.
- Salihoglu, G., Gezici Kortten, F. (2018) Geography of Suppliers in The Hospitality Sector: The Case of Alanya, *Tourism Management*, 65, 41-54.
- SCOTT, A. J. (1988) *Metropolis: From The Division of Labor to Urban Form*, Berkeley, London, 67-86.
- Sayın, M., Dulupçu, M. A. (2018) Bölgesel Rekabetçilik İçin Küme Yaklaşımı: Alanya Turizm Konaklama Sektörü İçin Küme Strateji Önerisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(31), 370-415.
- Scott, A. J., Storper, M. (1989) The Geographical Foundations and Social Regulation of Flexible Production Systems, *The Power of Geography: How Territory Shapes Social Life*, ed. J. Wolch and M. Dear Unwin Hyman, Boston, 21-40.
- Smeral, E. (1998) The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges For Tourism Policies in European Countries, *Tourism Management*, (19:4), 371-380.
- Sorensen, F. (2007) The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism, *Tourism Geographies*, (9:1), 82-48.
- Telfer, D. J., Wall, G. (2000) Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels, *Tourism Geographies*, (2:4), 421-447.
- Ter Wal, A. (2011) The Spatial Dynamics of The Inventor Network in German Biotechnology: Geographical Proximity Versus Triadic Closure. Papers presented in Evolutionary Economic Geography 11-02, Section of Economic Geography, Utrecht University.
- Ter Wal, A. L. J, Boschma, R. A., (2009) Co-evolution of Firms, Industries and Networks in Space, *Regional Studies*, 45(7):919-933.

- Tinsley, R., Lynch, P. (2001) Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4):367-378.
- Todtling, F., Kaufmann, A. (1999) Innovation Systems in Regions of Europe-A Comparative Perspective, *European Planning Studies*, 7(6):699-717.
- Tremblay, P. (1998) The Economic Organization of Tourism, *Annals of Tourism Research*, (25:4), 837-859.
- Tremblay, P. (2000) An Evolutionary Interpretation of The Role of Collaborative Partnerships in Sustainable Tourism, in: Bramwell B. & Lane B. (eds) *Tourism Collaboration and Partnerships, Politics, Practice and Sustainability*, pp.314-332 (Sydney: Channel View Publications).
- Turan, B. (2017) *Alanya Turizm Sektörü Üzerine Söyleşi*, Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, Alanya.
- Türkcan, K., Erkuş, H. Ö. (2020) The Impact of Economic and Political Crises on the Survival of Tourism-Related Firms: Evidence from Antalya, *Tourism Economics*, 26(7), 1152-1174.
- Uzzi, B. (1997) Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, 42:35-67.
- Yang, Y. (2012) Agglomeration Density and Tourism Development in China: An Empirical Research Based on Dynamic Panel Data Model, *Tourism Management*, 33(6):1347-59.
- Zahra, S. A., George, G. (2002) Absorptive Capacity. A Review, Reconceptualisation and Extension, *Academy of Management Review*, 27:185-203.
- <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.alanya.bel.tr&date=2019-04-24>, Son Erişim Tarihi:18.02.2018
- <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.kultur.gov.tr+&date=2019-04-24>, Son Erişim Tarihi:12.03.2018
- <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.altso.org.tr+&date=2019-04-24>, Son Erişim Tarihi:15.11.2018
- <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.anyalyakulturturizm.gov.tr%2F&date=2019-04-24>, Son Erişim Tarihi:19.11.2018